

**PENGARUH *HALAL AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI RESTORAN FUKU RAMEN BANDUNG**

(Survei terhadap Konsumen Muslim di Restoran Fuku Ramen Bandung)

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata Pada  
Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh:

Putri Mutiara Hanyfa

1206223

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2017**

## **LEMBAR HAK CIPTA**

**PENGARUH *HALAL AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI RESTORAN FUKU RAMEN BANDUNG**  
(Survei terhadap Konsumen Restoran Fuku Ramen Bandung)

Oleh:

Putri Mutiara Hanyfa

1206223

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata  
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Universitas Pendidikan Indonesia

© Putri Mutiara Hanyfa, 2017  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Mei, 2017

Hak cipta dilindungi Undang-Undang  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *HALAL AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI RESTORAN FUKU RAMEN BANDUNG**

(Survei terhadap Konsumen Restoran Fuku Ramen Bandung)

Skripsi ini disetujui dan disahkan  
oleh:

**PEMBIMBING I**

Yeni Yuniawati, S.Pd., MM  
NIP. 19820508.200812.1.002

**PEMBIMBING II**

Taufik Abdullah, SE., MM.Par  
NIP.19851024.201404.1.001

Mengetahui,  
Ketua program studi  
Manajemen Pemasaran Pariwisata

Yeni Yuniawati, S.pd., MM  
NIP. 19820508.200812.1.002

Tanggung Jawab Yuridis  
Ada Pada Penulis

Putri Mutiara Hanyfa  
NIM. 1206223

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Fuku Ramen Bandung**” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Mei 2017

Pembuat Pernyataan,

Putri Mutiara Hanyfa

## ABSTRAK

**Putri Mutiara Hanyfa, “PENGARUH HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN FUKU RAMEN BANDUNG” (SURVEI TERHADAP KONSUMEN RESTORAN FUKU RAMEN BANDUNG)** dibawah bimbingan Yeni Yuniawati, S.Pd.,MM dan Taufik Abdullah, SE.,MM.Par.

Museum merupakan salah satu destinasi wisata lembaga non-profit yang bersifat permanen untuk melayani masyarakat dan dengan seiring perkembangannya terbuka untuk umum yang bertugas untuk mengumpulkan, melestarikan, meneliti, mengkomunikasikan serta memamerkan warisan sejarah yang berwujud benda dan tak benda beserta lingkungannya, untuk tujuan penelitian, pendidikan dan hiburan. Kebutuhan akan informasi yang disediakan oleh museum mengenai museum beserta isisnya sehingga pengunjung akan menilai jasa yang dimiliki museum mendorong para penyedia jasa pada destinasi pariwisata untuk ikut terlibat dalam persaingan. Tolak ukur keunggulan yang dimiliki pihak museum adalah dengan berpusat pada kepuasan pengunjung. Setiap aktivitas museum yang ada harus difokuskan pada upaya pihak museum untuk memberikan kinerja jasa yang melebihi harapan konsumen. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui jasa dari media interpretasi non-personal yang terdiri dari *signs, interpretation board, brochure, map* dan *media audio visual*. Unit analisis dari penelitian ini adalah wisatawan nusantara individu yang berkunjung ke Museum Geologi Bandung dalam jumlah populasi sebanyak 100 Pengunjung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif, Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah metode cross sectional method. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang dilakukan melalui studi kepustakaan dan kuesioner. Untuk mengukur besarnya pengaruh media interpretasi non-personal terhadap kepuasan pengunjung digunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan statistik hipotesis, media interpretasi non-personal yang terdiri dari *signs, interpretation board* dan *media audio visual* dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung dalam memperoleh informasi serta berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu, pihak museum diharapkan mampu meningkatkan kinerja pelayanan untuk meningkatkan nilai kepuasan pengunjung.

## **ABSTRACT**

***Nendey Fetrina, “The influence of Media Interpretation Non-Personal to the Visitor Satisfaction at Museum Geologi Bandung” (Survey tourist Museum Geologi Bandung) under the guidance of Dr. H. Hari Mulyadi, M. Si. dan Oce Ridwanudin, SE., MM***

*Museum is one of the tourist destinations non-profit agency that is permanent to serve the community and by the concomitant development open to the public is responsible for collecting, preserving, researching, communicating and to showcase the historical legacy of tangible objects and intangible and their environment, for research purposes, education and entertainment. The information provided by the museum visitors will assess services owned museum encourages service providers in tourism destinations to get involved in the competition. Yardstick advantages of the museum is centered on visitor satisfaction. Every activity of the existing museum should focus on the museum to provide performance services that exceed customer expectations. Such efforts can be made through the services of a non-personal interpretation media consisting of signs, interpretation boards, brochure, map and audio-visual media. The unit of analysis of this study is the individual tourists who visit the Geological Museum of Bandung in a total population of 100 visitors. The method used in this research is descriptive and verification method, this research was done in less than one year, then the method used is the cross sectional method. The data used are primary data and secondary data is done through literature study and questionnaire. To measure the effect of non-personal interpretation of the media to the satisfaction of the visitors used multiple regression analysis. Based on statistical hypothesis, the interpretation of non-personal media consisting of signs, interpretation boards and audio-visual media can affect visitor satisfaction in obtaining information as well as the positive and significant effect partially or simultaneously. Therefore, the museum is expected to improve the performance of services to increase the value of visitor satisfaction.*

***Keywords: media interpretation non-personal and visitor satisfaction***

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Fuku Ramen Bandung” (Survei pada Konsumen Restoran Fuku Ramen Bandung). Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memenuhi Ujian Sidang Sarjana Pariwisata program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini belum sepenuhnya sempurna dan masih banyak kekurangan, baik dari segi penggunaan bahasa maupun isi. Oleh karena itu, segala kekurangan dan kesalahan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan dan menerima segala kritikan maupun saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini.

Semoga karya ini dapat memberi sumbangan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata dan juga praktisi, bagi penulis dan tentunya juga bagi pembaca.

Bandung, Mei 2017

Penulis

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat limpahan Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat menempuh ujian sidang sarjana pariwisata. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Mendiang Bapak Prof. Furqon, M.A. Ph.D, selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Karim Suryadi, M. Si, selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Yeni Yuniawati, S.Pd., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia dan sekaligus selaku Dosen Pembimbing I atas kesungguhan beliau dalam membimbing, memberikan motivasi, kesabaran, ketelitian, kemudahan serta kelancaran yang diberikan, sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Taufik Abdullah, SE., MM.Par. selaku Dosen Pembimbing II atas ketelitian, saran dan masukan baik teoritis maupun praktis, motivasi, pengarahan, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Taufik Abdullah, SE., MM.Par. selaku Dosen Pembimbing Pra Seminar atas kesungguhan, ketelitian, saran dan masukan, motivasi, pengarahan, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Gitasiswhara, SE.,Par.,MM, Ibu Rini Andari, S.Pd.,SE.,Par.,MM, Ibu Heri Puspito Diyah Setyorini, MM, Ibu Dewi Pancawati N, S.Pd.,MM , dan Bapak Oce Ridwanudin, SE.,MM serta seluruh dosen dan staf di lingkungan Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang telah membekali ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Bapak Fajar selaku Human Resource Department di HEMA Resto Kemang Pratama Bekasi yang telah menerima dan mengizinkan penulis untuk melaksanakan *on the job training*



beserta seluruh staf yang telah membantu penulis dalam memberikan semangat dan motivasinya untuk menyelesaikan skripsi ini.

8. Bapak Christopher F. Rhien dan Bapak Yusuf selaku *Owner* dan *Manager* Restoran Fuku Ramen Bandung yang telah mengizinkan penulis untuk melaksanakan dan memberi data penelitian pada skripsi ini.
9. Bapak Andi Suhadhi, Ibu Fitri Kamilah, Rizky Fauzan, Jihan Aqilah dan Dewinta R. Hanifah sebagai keluarga terbaik yang selalu senantiasa mendoakan, memotivasi, memberi kesabaran, membantu, menghibur dengan penuh kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
10. Para sepupu dan saudara tercinta Fitri Damayanti, Dea Anjani, Dadan Sutarya, Vinky Alisha, Silmi Mufidah atas dukungan serta *support* sehingga penulis cepat menyelesaikan penelitian ini.
11. Para pemberi motivasi Ilham Widi Akbar, Mutiara C. Utha, Vivi Apria, Robby Putra Prakoso, Nafisah Andini, Chintya Garnesh, Santana Helios, Arni Yulianti, Muhammad Faza, Teh Siti Nurhasanah, teman-teman DCity (Rima, Mega, Firda, Muti, Aling, Ina, Aufa, Icha, Gita, Devina), teman-teman CG (Riza, Alfian, Nisrina, Heppy, Gia, Mega, Susan), teman-teman Etniez UPI (Jiva, Setia, Veny, Fajar Wulan), team dari Bakso Aci Mas Jay (Teh Famel, Rima, Reiza, Thaariq, Agung, Dian, Yasmin) atas motivasi serta semangat dan bantuannya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan MPP 2012 atas dukungan, kasih sayang serta pengalaman berbagi suka dan duka selama masa kuliah.
13. Teman-teman KKN Reisa Dewi, Yani Heryani, Lerian Herdiani, Yosephine Sianipar, Wiliyani, Lia Heriyanti, Fauzi Ramdani dan Budiarto atas dukungan dan semangatnya.

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Kegunaan Penelitian .....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .....	11
2.1 Kajian Pustaka .....	11
2.1.1 Konsep Kepariwisataa.....	11
2.1.1.1 Definisi <i>Halal</i> .....	15
2.1.1.2 Definisi <i>Halal Tourism</i> .....	18
2.1.1.3 Dimensi <i>Halal Food Premises</i> .....	21
2.1.1.4 Dimensi <i>Halal Awaraness</i> .....	25
2.1.2 Keputusan Pembelian Konsumen .....	30
2.1.2.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	33
2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	35
2.1.3 Orisinalitas Penelitian .....	37
2.2 Kerangka Pemikiran .....	38
2.3 Hipotesis .....	44

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN .....	46
3.1 Objek Penelitian.....	46
3.2 Metode Penelitian .....	46
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan .....	46
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	47
3.2.3 Jenis dan Sumber Data .....	52
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	52
3.2.4.1 Populasi .....	52
3.2.4.2 Sampel.....	53
3.2.4.3 Teknik Sampling .....	53
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data .....	55
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	55
3.2.6.1 Pengujian Validitas .....	56
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas .....	60
3.2.7 Rancangan Analisis Data .....	62
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif .....	63
3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif .....	63
3.2.7.3 Analisis Regresi Berganda .....	65
3.2.8 Pengujian Hipotesis.....	67
3.2.8.1 Secara Simultan.....	68
3.2.8.2 Secara Parsial .....	68
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian .....	70
4.1.1 Profil Perusahaan .....	70
4.1.1.1 Identitas Perusahaan.....	70
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan .....	71

4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan .....	71
4.1.2 Profil Tamu HARRIS Resort Waterfront Batam .....	75
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin .....	75
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Negara .....	76
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan .....	77
4.1.2.4 Pengalaman Tamu Berdasarkan Dimana Memperoleh Informasi Mengenai HARRIS Resort Waterfront Batam.....	78
4.1.2.5 Pengalaman Tamu Berdasarkan Apa Pertimbangan Saat Akan Menginap di HARRIS Resort Waterfront Batam.....	80
4.1.2.6 Pengalaman Tamu Berdasarkan Frekuensi Menginap di HARRIS Resort Waterfront Batam.....	81
4.1.2.7 Pengalaman Tamu Berdasarkan Lama Menginap di HARRIS Resort Waterfront Batam.....	82
4.1.2.8 Pengalaman Tamu Berdasarkan Jenis Kamar Saat Menginap di HARRIS Resort Waterfront Batam.....	83
4.1.2.9 Pengalaman Tamu Berdasarkan Tujuan Menginap di HARRIS Resort Waterfront Batam.....	84
4.2 Pelaksanaan <i>Service Convenience</i> di HARRIS Resort Waterfront Batam .....	85
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Decision Convenience</i> .....	86
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Access Convenience</i> .....	87
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Transaction Convenience</i> .....	89
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Benefit Convenience</i> .....	90
4.2.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Post-benefit Convenience</i> .....	91
4.2.6 Pelaksanaan <i>Customer Satisfaction</i> di HARRIS Resort Waterfront Batam .....	92
4.2.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	93
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian .....	97
4.3.1 Rekapitulasi Hasil Tanggapan <i>Service Convenience</i> di HARRIS Resort Waterfront Batam .....	97
4.3.2 Rekapitulasi Hasil Tanggapan <i>Customer Satisfaction</i> di HARRIS Resort Waterfront Batam .....	99

4.4 Pengaruh <i>Service Convenience</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> di HARRIS Resort Waterfront Batam .....	100
4.5 Hasil Uji Asumsi Regresi .....	100
4.5.1 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas .....	100
4.5.2 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas .....	102
4.5.3 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas .....	103
4.5.4 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas.....	104
4.5.5 Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisiensi Determinasi .....	105
4.5.6 Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F).....	106
4.5.7 Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T) .....	106
4.5.8 Hasil Persamaan Hasil Uji Regresi Berganda.....	108
4.6 Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	109
4.6.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik .....	109
4.6.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik.....	110
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1 Kesimpulan .....	112
5.2 Rekomendasi.....	113
DAFTAR PUSTAKA.....	xvi
LAMPIRAN .....	xvii



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Restoran yang Memiliki Sertifikat Halal di Jawa Barat 2013-2015 .....	4
Tabel 1.2 Data kependudukan Kota Bandung tahun 2013-2015.....	5
Tabel 1.3 Jumlah Restoran dan Rumah Makan yang Terdaftar di Kota Bandung 2013-2015.....	5
Tabel 1.4 Jumlah Pembelian Fuku Ramen Bandung Tahun 2013-2016 .....	7
Tabel 1.5 Review dari pengunjung Restoran Fuku Ramen Bandung.....	<b>Error! Bookmark not</b>
Tabel 2.1 Definisi <i>Service Convenience</i> (Kenyamanan Pelayanan) Menurut Para Ahli.....	23
Tabel 2.2 Definisi <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan) Menurut Para Ahli.....	29
Tabel 2.3 Alternatif Definisi Kepuasan Pelanggan.....	30
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu yang Berkaitan dengan Pengaruh <i>Service Convenience</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> di HARRIS Resort Waterfront Batam.....	38
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	47
Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian.....	57
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	62
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin.....	75
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Negara.....	76
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan.....	77
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Darimana Memperoleh Informasi Mengenai HARRIS Resort Waterfront Batam .....	79
Tabel 4.5 Data Pengalaman Tamu Berdasarkan Apa Pertimbangan Saat Akan Menginap di HARRIS Resort Waterfront Batam .....	80
Tabel 4.6 Data Pengalaman Tamu Berdasarkan Frekuensi Menginap di HARRIS Resort WaterfrontBatam.....	81
Tabel 4.7 Data Pengalaman Tamu Berdasarkan Lama Menginap di HARRIS Resort Waterfront Batam .....	82
Tabel 4.8 Data Pengalaman Tamu Berdasarkan Jenis Kamar Saat Menginap di HARRIS Resort Waterfront Batam .....	83
Tabel 4.9 Data Pengalaman Tamu Berdasarkan Tujuan Menginap di HARRIS Resort Waterfront Batam .....	84

Tabel 4.10 Tanggapan Tamu HARRIS Resort Waterfront Batam Terhadap <i>Decison Conveniece</i> .....	86
Tabel 4.11 Tanggapan Tamu HARRIS Resort Waterfront Batam Terhadap <i>Access Conveniece</i> .....	87
Tabel 4.12 Tanggapan Tamu HARRIS Resort Waterfront Batam Terhadap <i>Transaction Conveniece</i> .....	89
Tabel 4.13 Tanggapan Tamu HARRIS Resort Waterfront Batam Terhadap <i>Benefit Conveniece</i> .....	90
Tabel 4.14 Tanggapan Tamu HARRIS Resort Waterfront Batam Terhadap <i>Post-benefit Conveniece</i> .....	92
Tabel 4.15 Tanggapan Tamu HARRIS Resort Waterfront Batam Terhadap <i>Customer Satisfaction Berdasarkan Decison Conveniece</i> .....	93
Tabel 4.16 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Service Conveniece</i> di HARRIS Resort Waterfront Batam .....	97
Tabel 4.17 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> di HARRIS Resort Waterfront Batam .....	99
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas Menggunakan Kolmogrov-Smirnov.....	102
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas.....	103
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas.....	104
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas.....	105
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisiensi Determinasi.....	105
Tabel 4.23 Hasil Uji F (Output Anova).....	106
Tabel 4.24 Hasil Uji T.....	107



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Market Share</i> Kompetitor HARRIS Resort Waterfront Batam Tahun 2016.....	5
Gambar 1.2 Data Kepuasan Tamu Berdasarkan <i>Guest Comment</i> HARRIS Resort Waterfront Batam Tahun 2012-2016.....	7
Gambar 2.1 <i>Three Types of Marketing</i> .....	18
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsemen Jasa.....	28
Gambar 2.3 Pengaruh <i>Service Convenience</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> HARRIS Resort Waterfront Batam .....	42
Gambar 2.4 Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Service Convenience</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> di HARRIS Resort Waterfront Batam.....	43
Gambar 3.1 Regresi Berganda.....	62
Gambar 4.1 Logo HARRIS Resort Waterfront Batam.....	70
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin.....	76
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Negara.....	77
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan dan Pekerjaan.....	78
Gambar 4.5 Data Pengalaman Tamu Berdasarkan Dimana Memperoleh Informasi Mengenai HARRIS Resort Waterfront Batam .....	79
Gambar 4.6 Data Pengalaman Tamu Berdasarkan Apa Pertimbangan Saat Akan Menginap di HARRIS Resort Waterfront Batam .....	81
Gambar 4.7 Data Pengalaman Tamu Berdasarkan Frekuensi Menginap di HARRIS Resort Waterfront Batam .....	82
Gambar 4.8 Data Pengalaman Tamu Berdasarkan Lama Menginap di HARRIS Resort Waterfront Batam .....	83
Gambar 4.9 Data Pengalaman Tamu Berdasarkan Jenis Kamar Saat Menginap di HARRIS Resort Waterfront Batam .....	84
Gambar 4.10 Data Pengalaman Tamu Berdasarkan Tujuan Menginap di HARRIS Resort Waterfront Batam.....	85
Gambar 4.11 Variabel <i>Service Convenience</i> Pada Garis Kontinum .....	98
Gambar 4.12 Variabel <i>Customer Satisfaction</i> Pada Garis Kontinum .....	100
Gambar 4.13 <i>Histogram Dependent Variable</i> .....	101
Gambar 4.14 <i>Normal Probability Plot</i> .....	101

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **BUKU**

- Arikunto, Suhaismi. (2009). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*.  
Jakarta: Rineka Cipta
- Bernson, Mark L et al. (2012). *Basic Business Statistics Concept and Applications*  
12<sup>th</sup> Edition: Prentice Hall
- Buchari, Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:  
Alfabeta
- Firdaus, Aziz M. (2012). *Metode Penelitian*. Tangerang: Jelajah Nusa
- Hermawan, Asep. (2009). *Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT. Grasindo
- Jackson, Sherri L. (2012). *Research Method: A Modular Approach* 2<sup>nd</sup> Edition.  
Wadsworth/Cengage Learning
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2014). *Principle Marketing Global Edition*.  
Pearson Education
- Philip Kotler, Jhon T Bowen and James Makens. (2014). *Marketing Management*  
for Tourism Hospitality. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip and Kevin Keller. (2016). *Marketing Management*. United States of  
America: Pearson Education
- Limakrisna dan Supranto J. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*  
untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Malhotra, Narkesh K. (2009). *Riset Pemasaran dan Penerapan Terapan*. Jakarta:  
Erlangga
- Misbahuddin dan Iqbal Hasan. (2013). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*  
Edisi Kedua. Jakarta: Bumi Aksara
- Nazir, Moh. (2011). *Metode Penelitian Cetakan keenam*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Rai Utama, I Gusti. (2016). *Pengantar Industri Pariwisata*, Yogyakarta:  
Deepublish
- Rai Utama, I Gusti dan Eka Mahadewi, Ni Made. (2012). *Metodologi Penelitian*  
Pariwisata dan Perhotelan, Yogyakarta: Andi Offset

- Riduwan dan Sunarto. (2012). Pengantar Statistika untuk Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Schiffman, L G and Lesley L Kanuk. (2007). Consumer Behavior. New Jersey: Pearson Prestice Hall
- Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat. (2011). Metodologi Penelitian. Bandung: Mandar Maju
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2013). Research Methods for A Business. Wiley
- Setiadi, Nugroho J. (2010). Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup
- Silalahi, Ulber. (2012). Metodologi Penelitian Sosial. Jakarta: PT. Refika Aditama
- Sinaga, Supriono. (2014). Potensi dan Pengembangan Objek Wisata Tapanuli Tengah. Kertas Karya. Program DIII Pariwisata: Universitas Sumatera Utara
- Siregar, Syofian. (2013). Statistika Deskriptif untuk Penelitian. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Stangor, Charles. (2011). Research Method for The Behavioral Sciences. Wadsworth: Cengage Learning
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Tabachnick dan Fidel. (2013). Using Multivariate Statistics. Boston: Pearson Education
- Thawilah, Abdul W A. (2012). Fikih Kuliner. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar
- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi Offset

## **JURNAL**

- Ambali, Abdul R dan Ahmad N Bakar. (2014). *People Awareness on Halal Food and Products: Potential Issues for Policy-Makers*. Science Direct
- Ardyanti, Nor binti Ahmad et al. (2013). *A Study on Halal Food Awareness Among Muslim Customers in Klang Valley*. 4<sup>th</sup> International Conference

on Business and Economic Research Proceeding

Awan, Hayat M et al. (2014). *Factors Affecting Halal Purchase Intention – Evidence From Pakistan's Halal Food*. Emerald Insight

Baharuddin, Kasmarini et al. (2015). *Understanding the Halal Concept and the Importance of Information on Halal Food Business Needed by Potential Malaysian Entrepreneurs, Malaysia*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences

Battour, Mohamed dan Moh Nazan Ismail. (2015). *Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges and Future*. Science Direct

Bon, Maedeh dan Hussain, Mazhar. (2015). *Tourism in the Muslim World*. Emerald Insight

Chookaew, Sureerat et al. (2015). *Increasing Halal Tourism Potential at Andaman Gulf in Thailand for Muslim Country, Thailand*. Journal of Economics

Golnaz, R et al. (2010). *Non Muslim's Awareness of Halal Principles and Related Food Products in Malaysia*. International Food Research Journal

Hassan, Wan M and Khairil Wahidin. (2009). *Halal Food in New Zealand Restaurants: An Exploratory Study*. International Journal of Economics and Management

Iranmanesh, M et al. (2015). *Drivers of Halal Orientation Strategy Among Halal Food Firms*. Emerald Insight

Islam, Tajamul dan Uma Chandrasekaran. (2013). *Halal Marketing: Growing the Pie*. International Journal of Management Research and Review

Nurjannah. (2006). *Makanan Halal dan Penyembelihan secara Alami, Indonesia*. Google Scholar

Poniman, Delma et al. (2015). *Traceability Systems in the Halal Food Supply Chain*. Emerald Insight

Roberts J. (2010). *Young, Connected and Muslim*. Marketing Week

Salman, Faryal dan Kamran Siddiqui. (2011). *An Exploratory Study for Measuring Consumers Awareness and Perceptions Towards Halal Food in Pakistan*. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in

## Business

Undang-Undang Tahun 2009 No. 10 Tentang Kepariwisata

Peraturan Menteri Agama Tahun 2001 Tentang Penetapan Pangan Halal

Peraturan Menteri Kesehatan Tahun 2003 Tentang Persyaratan Higienis Sanitasi

Peraturan Menteri Perdagangan 2013 Tentang Usaha Jasa Makanan dan Minuman

Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2014 Tentang Peraturan Usaha Rumah Makan

## LEMBAGA

BADAN PUSAT STATISTIK 2016

DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KOTA BANDUNG

LEMBAGA PENGKAJIAN PANGAN, OBAT-OBATAN, DAN MAKANAN MAJELIS ULAMA INDONESIA JAWA BARAT

MANAJEMEN FUKU RAMEN

## Website

[www.bandungtourism.com](http://www.bandungtourism.com) diakses pada Tanggal 23 Oktober 2016

[www.kemenprin.go.id](http://www.kemenprin.go.id) diakses pada Tanggal 17 Oktober 2016

[www.anekatempatwisata.com](http://www.anekatempatwisata.com) diakses pada Tanggal 23 Oktober 2016

[www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com) diakses pada Tanggal 10 Oktober 2016

[www.id.openrice.com](http://www.id.openrice.com) diakses pada Tanggal 10 Oktober 2016

[www.pergikuliner.com](http://www.pergikuliner.com) diakses pada Tanggal 10 Oktober 2016

[www.infobandung.co.id](http://www.infobandung.co.id) diakses pada Tanggal 10 Oktober 2016

[www.foursquare.com/fuku-ramen/](http://www.foursquare.com/fuku-ramen/) diakses pada Tanggal 10 Oktober 2016